

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

Декан факультета филологии и журналистики

И.А. Солодилова

(подпись, расширенная подписка)

30 августа 2016 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.Б.25 Технологии управления общественным мнением»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направления (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Оренбург 2016

1102185

Рабочая программа дисциплины «Б.1.Б.25 Технологии управления общественным мнением» /сост.

Ю.В. Кудашова - Оренбург: ОГУ, 2016

Рабочая программа предназначена студентам очной формы обучения по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

© Кудашова Ю.В., 2016
© ОГУ, 2016

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины	
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы	
3 Требования к результатам обучения по дисциплине	
4 Структура и содержание дисциплины	
4.1 Структура дисциплины	
4.2 Содержание разделов дисциплины	
4.3 Практические занятия (семинары)	
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины	
5.1 Основная литература	
5.2 Дополнительная литература	
5.3 Периодические издания	
5.4 Интернет-ресурсы	
5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий	
6 Материально-техническое обеспечение дисциплины	
Лист согласования рабочей программы дисциплины	
Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины	
Приложения:	
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	
Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины «Технологии управления общественным мнением» состоит в формировании у студентов представлений об основах управления общественным мнением, механизме и процессе его формирования, знаний о законах и закономерностях функционирования общественного мнения, умений, позволяющих его выявлять, анализировать и обосновывать эффективные технологии управления общественным мнением в современной России. Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает требования к знаниям и умениям студента, а также определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Предметом изучения дисциплины «Технологии управления общественным мнением» является общественное мнение и информационно-коммуникативные технологии как сфера деятельности, связанная с анализом и управлением информационно-коммуникативными отношениями в пространстве общественного мнения. Анализ процесса формирования общественного мнения в региональном контексте может стать перспективным направлением эмпирических и прикладных научных исследований.

Задачи:

- сформировать у студентов знания о сущности, предмете, истории, задачах формирования общественного мнения, а также принципах разработки коммуникативных технологий;
- изучить нормативно-правовые, организационно-технологические, технико-экономические и социально-политические компоненты, влияющие на общественное мнение;
- изучить основы регулирования информационных потоков общественного мнения в России;
- сформировать практические навыки использования методов анализа общественного мнения;
- исследовать базовые состояния и тенденции развития общественного мнения в социальном управлении.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.15 Основы менеджмента, Б.1.Б.19 Социология массовой коммуникации, Б.1.Б.20 Психология массовых коммуникаций, Б.2.В.У.1 Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности*

Требования к входным результатам обучения, необходимым для освоения дисциплины

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции <i>В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной дисциплины. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы</i>
Знать: - структуру общества как сложную систему; пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы,	ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные,

<p>Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины</p>	<p>Компетенции <i>В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной дисциплины. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы</i></p>
<p>конференции, семинары, тренинги; магистратура, аспирантура); - особенности влияния социальной среды на формирование личности и мировоззрения человека; систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления; - основные социально-философские концепции и соответствующую проблематику, закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития</p> <p>Уметь: - корректно применять знания об обществе как системе в различных формах социальной практики; анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания); - выделять, формулировать и логично аргументировать собственную мировоззренческую позицию в процессе межличностной коммуникации с учетом ее специфики; - самостоятельно анализировать различные социальные проблемы с использованием философской терминологии и философских подходов</p> <p>Владеть: - способностями к конструктивной критике и самокритике. - умениями работать в команде, взаимодействовать с экспертами в предметных областях, - навыками воспринимать разнообразие и культурные различия, принимать социальные и этические обязательства</p>	<p>этнические, конфессиональные и культурные различия</p>
<p>Знать: - пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции, семинары, тренинги; - закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития;</p> <p>Уметь: -анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации и личностных качеств</p> <p>Владеть: -навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний</p>	<p>ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию</p>
<p>Знать: - предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов);</p>	<p>ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с</p>

<p>Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины</p>	<p>Компетенции <i>В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной дисциплины. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> - знать базовые технологии информационной бизнес-разведки и конкурентного анализа (бенчмаркинг) - знание технологий поиска информации онлайн и оффлайн, - знание основных методов качественных и количественных социологических исследований - знание технологии экспертного интервью - важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития человечества; роль и место цивилизаций прошлого и современности, специфику российской цивилизации в общеисторическом и в мировом контексте; многообразии культур и цивилизаций в их взаимодействии; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации - организовывать социологические исследования - готовить отчет - осуществлять таймменеджмент - свободно ориентироваться в истории культурных, социально-экономических и политических процессов Российской цивилизации; раскрыть формы проявления российской цивилизации в различных сферах общественной жизни и деятельности: в культурной, рекламной, хозяйственной деятельности; в политической и государственной жизни; в особенностях быта; формах общения; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Навыком работы с большими объемами информации; - навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов - понимать принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли - владение методом конкурентного анализа - способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире; 	<p>общественностью в различных структурах</p>
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций - основы проектного планирования; основных методов исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.) ; знание морфологии поисковых запросов; знание рынка СМИ, его отраслевых особенностей - знание технологий организации мероприятий - знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ - знание технологий и основных методов оценки целевых и промежуточных результатов работ - знание фотографии и видеосъемки и монтажа. 	<p>ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью</p>

<p>Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины</p>	<p>Компетенции <i>В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной дисциплины. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы</i></p>
<p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений - умение логически мыслить; умение лаконично и ясно формулировать свои мысли - уметь разрабатывать календарный план, составлять базы данных, кодировать информацию; писать и оформлять отчеты; оценивать эффективность проведенных кампаний - умение применять фото- и видеотехнологии - понимание принципов визуализации данных <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта; навыки личного брендинга - навыками работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами; навыками количественного и качественного анализа больших массивов текста; работы со специализированным программным обеспечением для обработки данных; работы со средствами визуализации данных; работы с основными офисными программными продуктами; - базовые навыки и знания управления проектами - навыками подготовки корпоративных документов -навыки работы с визуальными элементами 	
<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - орфографические, пунктуационных и стилистических нормы и правила русского языка; нормы литературного языка и основы культуры речи, основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), типы текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, основы литературного редактирования и копирайтинга. - наследие мировой литературы <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ориентироваться в нормах литературного языка и основах культуры речи - анализировать и создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы - осуществлять редакторский анализ и правку текста - ориентироваться в жанрах и направлениях мировой литературы <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками быстрого чтения - способностью применять нормы литературного языка и основы культуры речи для анализа текстов. - базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного 	<p>ОПК-3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга</p>

<p>Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины</p>	<p>Компетенции <i>В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной дисциплины. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы</i></p>
<p>редактирования, копирайтинга. - пониманием жанровых закономерностей и правил - навыками корректуры</p>	
<p>Знать: - основы психологии и конфликтологии, юриспруденции. - основы деловой этики - методы и технологии делового администрирования - принципы маркетинговых коммуникаций - принципы и технологии взаимодействия со СМИ - технологии подготовки и проведения презентаций - технологии организации мероприятий, цель которых - коммуникация</p> <p>Уметь: - определять и анализировать среду для коммуникаций - осуществлять тренинг спикера - общаться с клиентами в публичных информационных системах, публичными персонами, лидерами общественного мнения</p> <p>Владеть: - навыками работы с аудиторией - навыками организации мероприятий - навыками публичных презентаций и выступлений - владение техниками деловых переговоров - навыками работы с продакшн-компаниями - умением выстраивать коммуникацию с органами власти</p>	<p>ОПК-5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>
<p>Знать: -основы информационной и библиографической культуры, виды информационно-коммуникационных технологий, основы информационной безопасности - базовые технологии информационной бизнес-разведки - методы аналитической работы с большими объемами информации - знание морфологии поисковых запросов - методы работы с открытыми данными (госорганов, коммерч.структур, отраслевых некоммерч. организаций) - принципы производственно-экономической деятельности</p> <p>Уметь: - использовать знания основ информационной и библиографической культуры, методики информационно-коммуникационных технологий, методы информационной безопасности - производить качественный и количественный анализ публичной информации - готовить аналитический отчет с выводами о коммуникационных угрозах, слабых сторонах, преимуществах и возможностях во взаимодействии с целевыми аудиториями объекта комму- составлять</p>	<p>ОПК-6 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>

<p>Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины</p>	<p>Компетенции <i>В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной дисциплины. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы</i></p>
<p>базы данных - кодировать информацию качественную и количественную - умение логически мыслить</p> <p>Владеть: -навыками уместного «подчеркивания» или «ретуширования» специфических особенностей; - программами и средствами предоставления визуализации данных; - технологиями работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных. - технологиями работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами.</p>	
<p>Знать: - основные теоретические подходы к феномену коммуникации возможности их применения в практической деятельности, основные модели коммуникационного процесса, основные виды коммуникации и их специфику; роль ПР-деятельности и рекламы в структуре масс-медиа, включая новейшие информационные каналы; технологию создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне - предмет теории аргументации как отрасли научного знания; понятийно-категориальный аппарат теории аргументации; особенности аргументативного дискурса; нормы рационального речевого общения. виды и формы обоснования, логические и психологические основы аргументативного дискурса; - концепции интегрированных коммуникаций в системе маркетинга и менеджмента; виды, средства, формы и методы интегрированных коммуникаций; формы и способы организации коммуникационного процесса в рекламных и PR- кампаниях; принципы построения интегрированных коммуникаций; место и роль интегрированных коммуникаций в современном бизнесе, политике и общественных организациях; основные этапы подготовки и проведения интегрированной коммуникационной кампании.</p> <p>Уметь: - применять на практике навыки анализа медиатекстов, осуществлять медиапланирование ПР-кампании, решать вопросы, связанные с помехами в процессе, коммуникации выбирать наиболее адекватные ресурсы для размещения, информации оценивать эффективность коммуникационных моделей, - ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуника-</p>	<p>ПК-6 способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>

Компетенции
В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной дисциплины. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины

ционной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне

- быстро обрабатывать информацию, находить доказательные аргументы в дискуссии; отличать доказательную аргументацию от недоказательной, критиковать позицию оппонента, разоблачать уловки, применяемые в спорах; обосновывать выдвигаемые положения, грамотно вести дискуссию; самостоятельно и убедительно рассуждать и убеждать других;

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; самостоятельно анализировать рекламные и PR-кампании, выявлять барьеры, препятствующие эффективной коммуникации; ориентироваться в сущности различных разновидностей интегрированных коммуникаций; осуществлять выбор медиаканалов и медианосителей на основе концепции интегрированных коммуникаций; оценивать эффективность рекламных и PR-кампаний; применять методы и технологии интегрированных коммуникаций в профессиональной сфере

Владеть:

- основными навыками, необходимыми современным специалистам в коммуникации. Методами исследования различных медиатекстов, навыками разрешения проблемных коммуникативных ситуаций, принципами анализа различных коммуникативных ситуации;

- готовностью создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, поддерживать коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне

- навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссий и полемики, правилами теории аргументации в научных дискуссиях, деловых беседах и переговорах, требованиями обоснованности и убедительности в деловом общении и профессиональной деятельности.

- методологией анализа интегрированных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью; базовыми навыками организации и управления эффективной рекламной и PR- деятельностью; технологиями анализа рекламных и PR-кампаний; навыками работы с рекламными и PR-текстами; навыками подготовки технического задания, креативного брифа, брифа на разработку интегрированной коммуникационной кампании; базовыми навыками

<p>Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины</p>	<p>Компетенции <i>В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной дисциплины. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы</i></p>
<p>медиапланирования</p>	
<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - виды коммуникационных кампаний и мероприятий - роль медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. - теоретические инструменты о способе творческой деятельности журналиста как совокупности процессуально-инструментальных особенностей, которые сложились в ходе развития журналистики; особенности профессионально-творческой деятельности журналиста в условиях массового информационного обмена; специфику организаторской работы журналиста и профессиональные способы, необходимые для ее осуществления; основные направления деятельности пресс-службы, ее этапы, виды, с функции, цели и задачи работы пресс-службы; технологии, формы и методы работы пресс-службы, специфику и структуру спортивной пресс-службы; об основных формах участия пресс-службы в планировании, организации, конструировании массовых информационных потоков; - место и роль массовой информации, СМИ в структуре массовых коммуникаций; особенности технических средств массовой коммуникации; основные положения теории и практики массовой информации <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - учитывать результатов исследований в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий - применять возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. - осваивать на практике все процедуры профессионального анализа журналистского текста с последующей оценкой его качества; выявлять специфические черты журналистского произведения; использовать знания о сущности средств массовой информации в практической деятельности; - создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом особенностей функционирования конкретного вида СМИ, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; проводить необходимые мероприятия для СМИ; - применять в практической деятельности специалиста по связям с общественностью произведения журналистского творчества; осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ. <p><u>Владеть:</u></p>	<p>ПК-7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>

<p>Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины</p>	<p>Компетенции <i>В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной дисциплины. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> - способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований - готовностью использовать возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий - общими закономерностями развития журналистики как творческой деятельности в практически значимых проявлениях; системой понятий, представляющих журналистское творчество как профессиональную деятельность со сложной структурой, определяющей многообразие профессиональных обязанностей журналиста; современной методологией и методикой анализа как отдельной журналистской статьи, так и журналистского процесса в целом - принципами взаимодействия со СМИ, навыками работы в пресс-службе; - навыками журналистского творчества; основами законодательства о СМИ, рекламе и деятельности структур связей с общественностью; профессионально-этическими нормами и правилами журналистской деятельности; формами взаимодействия СМИ и служб связей с общественностью. 	
<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Объект, предмет, структуру и функции социологической науки; краткую историю развития мировой социологической мысли; основные понятия и категории социологии; специфику социологического подхода к изучению различных социальных явлений, процессов; методы сбора социологической информации; основы методики и техники проведения социологического исследования; объект и предмет социологии массовых коммуникаций как учебной дисциплины; субъекты и объекты массово-коммуникативной деятельности; нормативные принципы и модели функционирования средств массовых коммуникаций; структуру массово-коммуникативной деятельности и ее элементы: коммуникатор, аудитория, массовая информация; специфику массово-коммуникативной деятельности в разных типах общества – тоталитарном, демократическом, переходном; роль массовой информации в деятельности средств массовых коммуникаций; методику исследования массово-коммуникативной деятельности. - социологические методы исследования и технологию их выбора для конкретных целей рекламы и связей с общественностью, особенности применения социологических методов исследования в связях с общественностью 	<p>ПК-10 способностью организовывать и проводить социологические исследования</p>

<p>Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины</p>	<p>Компетенции <i>В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной дисциплины. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы</i></p>
<p>- иметь представление о социальной сущности спорта, его возникновении, развитии и функционировании как общественного явления</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оперировать основными социологическими понятиями и категориями; анализировать социальные процессы и явления; систематизировать многообразный социологический материал; различать виды, типы и элементы социологического исследования; выявлять особенности социологического подхода к изучению тех или иных общественных явлений - организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации - применять социологические методы исследования и приемы в связях с общественностью - анализировать и критически оценивать ключевые социальные проблемы современного общества <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - готовностью к разработке мер по повышению имиджа фирмы, организации на основе результатов социологических исследований - способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации - навыками подготовки и проведения эмпирических социологических исследований 	
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - о сложившейся системе лексических, орфоэпических, грамматических норм современного русского языка; - осознавать семантические и коммуникативные возможности языковых единиц всех уровней; - особенности вида деловой коммуникации, связанного с написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов - стилистические ресурсы, необходимые для деловой письменной речи - основы медиапланирования и речевые формы, применяемые в данном процессе - основные принципы анализа информации, - суть и приемы медиаманипулирования. - базовые принципы осуществления коммуникационных кампаний <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - уметь анализировать лексические явления современного русского языка; ориентироваться в справочных и нормативных изданиях. 	<p>ПК-11 способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов</p>

<p>Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины</p>	<p>Компетенции <i>В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной дисциплины. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> - осуществлять вид деловой коммуникации, связанный с написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов - отбирать стилистические ресурсы для написания аналитических справок, обзоров и прогнозов - готовить аналитические справки, обзоры и прогнозы в сфере медиапланирования. - распознавать информационные «шумы» и приемы медиаманипулирования - ориентироваться в условиях и методах осуществления коммуникационных кампаний <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа морфологических форм, синтагм, предложений, сложных синтаксических конструкций <p>навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов как одним из видов коммуникации</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками написания и правки аналитических справок, обзоров и прогнозов - навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов в сфере медиапланирования. - основными принципами, приемами и навыками анализа и использования информации в политической, социальной и экономической сферах. - способностью осуществлять коммуникационные кампании 	
<p><u>Знать:</u> базовые модели организации творческого процесса и методики поиска идей для креативной концепции рекламы.</p> <p><u>Уметь:</u> оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи</p> <p><u>Владеть:</u> методиками оценки качества рекламной продукции.</p>	<p>ПК-12 способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации</p>
<p><u>Знать:</u> сущность и значение маркетинга и маркетинговых исследований в деятельности предприятий</p> <p><u>Уметь:</u> разрабатывать маркетинговый план и проводить маркетинговые исследования по различным направлениям</p> <p><u>Владеть:</u> основными стратегиями маркетинга и приемами выявления маркетинговых проблем</p>	<p>ПК-15 владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве</p>

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.В.ДВ.8.2 Правовое и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности, Б.1.В.ДВ.9.1 Реклама и связи с общественностью в политике, Б.1.В.ДВ.9.2 Реклама и связи с общественностью в международной сфере*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p><u>Знать:</u> процесс историко-культурного развития человека и человечества; всемирную и отечественную историю и культуру; особенности национальных традиций, текстов; движущие силы и закономерности исторического процесса; место человека в историческом процессе; политическую организацию общества</p> <p><u>Уметь:</u> определять ценность того или иного исторического или культурного факта или явления; уметь соотносить факты и явления с исторической эпохой и принадлежностью к культурной традиции; проявлять и транслировать уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям; анализировать многообразие культур и цивилизаций; оценивать роль цивилизаций в их взаимодействии.</p> <p><u>Владеть:</u> навыками исторического, историко-типологического, сравнительно-типологического анализа для определения места профессиональной деятельности в культурно-исторической парадигме; навыками бережного отношения к культурному наследию и человеку; информацией о движущих силах исторического процесса</p>	<p>ОК-2 способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции</p>
<p><u>Знать:</u> основы информационной и библиографической культуры, виды информационно-коммуникационных технологий, основы информационной безопасности</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые технологии информационной бизнес-разведки - методы аналитической работы с большими объемами информации - знание морфологии поисковых запросов - методы работы с открытыми данными (госорганов, коммерч.структур, отраслевых некоммерч. организаций) - принципы производственно-экономической деятельности <p><u>Уметь:</u> - использовать знания основ информационной и библиографической культуры, методики информационно-коммуникационных технологий, методы информационной безопасности</p> <ul style="list-style-type: none"> - производить качественный и количественный анализ публичной информации - готовить аналитический отчет с выводами о коммуникационных угрозах, слабых сторонах, преимуществах и возможностях во взаимодействии с целевыми аудиториями объекта комму- составлять базы данных - кодировать информацию качественную и количественную - умение логически мыслить <p><u>Владеть:</u> -навыками уместного «подчеркивания» или «ретуширования» специфических особенностей;</p>	<p>ОПК-6 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<ul style="list-style-type: none"> - программами и средствами предоставления визуализации данных; - технологиями работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных. - технологиями работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами. 	
<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - виды коммуникационных кампаний и мероприятий - роль медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. - теоретические инструменты о способе творческой деятельности журналиста как совокупности процессуально-инструментальных особенностей, которые сложились в ходе развития журналистики; особенности профессионально-творческой деятельности журналиста в условиях массового информационного обмена; специфику организаторской работы журналиста и профессиональные способы, необходимые для ее осуществления; <p>основные направления деятельности пресс-службы, ее этапы, виды, с функции, цели и задачи работы пресс-службы; технологии, формы и методы работы пресс-службы, специфику и структуру спортивной пресс-службы; об основных формах участия пресс-службы в планировании, организации, конструировании массовых информационных потоков;</p> <ul style="list-style-type: none"> - место и роль массовой информации, СМИ в структуре массовых коммуникаций; особенности технических средств массовой коммуникации; основные положения теории и практики массовой информации <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - учитывать результатов исследований в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий - применять возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. - осваивать на практике все процедуры профессионального анализа журналистского текста с последующей оценкой его качества; выявлять специфические черты журналистского произведения; использовать знания о сущности средств массовой информации в практической деятельности; - создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом особенностей функционирования конкретного вида СМИ, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; проводить необходимые мероприятия для СМИ; - применять в практической деятельности специалиста по связям с общественностью произведения журналистского творчества; осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований - готовностью использовать возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий - общими закономерностями развития журналистики как творческой 	<p>ПК-7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>деятельности в практически значимых проявлениях; системой понятий, представляющих журналистское творчество как профессиональную деятельность со сложной структурой, определяющей многообразие профессиональных обязанностей журналиста; современной методологией и методикой анализа как отдельной журналистской статьи, так и журналистского процесса в целом</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципами взаимодействия со СМИ, навыками работы в пресс-службе; - навыками журналистского творчества; основами законодательства о СМИ, рекламе и деятельности структур связей с общественностью; профессионально-этическими нормами и правилами журналистской деятельности; формами взаимодействия СМИ и служб связей с общественностью. 	
<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Объект, предмет, структуру и функции социологической науки; краткую историю развития мировой социологической мысли; основные понятия и категории социологии; специфику социологического подхода к изучению различных социальных явлений, процессов; методы сбора социологической информации; основы методики и техники проведения социологического исследования; объект и предмет социологии массовых коммуникаций как учебной дисциплины; субъекты и объекты массово-коммуникативной деятельности; нормативные принципы и модели функционирования средств массовых коммуникаций; структуру массово-коммуникативной деятельности и ее элементы: коммуникатор, аудитория, массовая информация; специфику массово-коммуникативной деятельности в разных типах общества – тоталитарном, демократическом, переходном; роль массовой информации в деятельности средств массовых коммуникаций; методику исследования массово-коммуникативной деятельности. - социологические методы исследования и технологию их выбора для конкретных целей рекламы и связей с общественностью, особенности применения социологических методов исследования в связях с общественностью - иметь представление о социальной сущности спорта, его возникновении, развитии и функционировании как общественного явления <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Оперировать основными социологическими понятиями и категориями; анализировать социальные процессы и явления; систематизировать многообразный социологический материал; различать виды, типы и элементы социологического исследования; выявлять особенности социологического подхода к изучению тех или иных общественных явлений - организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации - применять социологические методы исследования и приемы в связях с общественностью - анализировать и критически оценивать ключевые социальные проблемы общества 	<p>ПК-10 способностью организовывать и проводить социологические исследования</p>

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - готовностью к разработке мер по повышению имиджа фирмы, организации на основе результатов социологических исследований - способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации - навыками подготовки и проведения эмпирических социологических исследований 	

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	6 семестр	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	72	180
Контактная работа:	36,25	53,25	89,5
Лекции (Л)	12	18	30
Практические занятия (ПЗ)	24	34	58
Консультации		1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25	0,5
Самостоятельная работа: <i>- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);</i> <i>- выполнение расчетно-графического задания (РГЗ);</i> <i>- написание реферата (Р);</i> <i>- написание эссе (Э);</i> <i>- самостоятельное изучение разделов (перечислить);</i> <i>- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);</i> <i>- подготовка к практическим занятиям;</i> <i>- подготовка к коллоквиумам;</i> <i>- подготовка к рубежному контролю и т.п.)</i>	71,75	18,75	90,5
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	диф. зач.	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Основы теоретических и методологических знаний об общественном мнении	26	2	6		18
2.	Основы теории управления общественным мнением	28	4	6		18

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
3.	Социологические методы и методики изучения общественного мнения	28	4	6		18
4.	Методика анализа социально-экономических факторов, влияющих на формирование общественного мнения	26	2	6		18
	Итого:	108	12	24		72

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
5.	Анализ формирования мнения избирателей и политические технологии управления общественным мнением	16	4	8		4
6.	Формирование мнения потребителей товаров и услуг	16	4	8		4
7.	СМИ и общественное мнение	14	4	6		4
8.	Интернет технологии формирования общественного мнения	14	4	6		4
9.	Центры изучения общественного мнения.	12	2	6		4
	Итого:	72	18	34		20
	Всего:	180	30	58		92

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Основы теоретических и методологических знаний об общественном мнении

Общественность и общественное мнение. Понятие, основные определения.

Термин «общественное мнение» (public opinion) (Англия XVI - XVII век). Общественное мнение - «состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям и фактам действительности». Общественное мнение как форма выражения социальной оценки. Потребности, ценности, ориентации, установки и оценки как механизмы порождения социального интереса.

Общественное мнение как совместная, заинтересованная, ценностная, оценочная практическая деятельность социальных субъектов и ее результат; специфический социальный институт. Объект и субъект общественного мнения. Основные характеристики общественного мнения. Стабильность общественного мнения. Определяющие общественные потребности и интересы. Интенсивность общественного мнения. Психологические характеристики общественного мнения: направленность, интенсивность, широта и глубина.

Анализ определений общественного мнения по отечественным и зарубежным источникам. Работы в области общественного мнения петербургского ученого Д.П. Гавры. Работа Гавры Д.П. «Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт», 1995.

Объекты общественного мнения: многозначность толкования и безусловность оценочных суждений. Распространенность мнения, его компетентность.

Функции общественного мнения. Структура общественного мнения и основные элементы. Функции общественного мнения, как социального института: адаптирующая; регулятивная; консультативная; контрольная; защитная; директивная; номенклатурная.

Общественное мнение как объект PR-деятельности в работе американского ученого У. Липмана «Общественное мнение» (1920 г.) Общественность и особенности оценки материалов СМИ. (Изучение, конспект глав, доклад на практическом занятии)

Работы американских ученых Р. Энтмана и С. Хербста в сфере общественного мнения. Четыре вида общественного мнения:

1) массовое мнение — соединение (сумма) индивидуальных предпочтений, сгруппированных по итогам опросов общественного мнения, референдума или выборов. Вопросы полезности общественного мнения: массовое мнение полезно в тех случаях, когда большинство способно постигнуть тонкости проблемы, но для многих других вопросов отсутствие понимания всех его аспектов мешает рядовым гражданам сформировать обоснованное мнение;

2) активизированное общественное мнение — мнения заинтересованных, информированных и организованных граждан — тех, кто мобилизуется в период предвыборных кампаний, а также между выборами;

3) латентное общественное мнение — базовые предпочтения населения, лежащие в основе более сиюминутного и поверхностного мнения и выявляемые в ходе массовых опросов населения. Вопросы успешности политического лидера и латентное мнение;

4) воспринимаемое большинство — восприятие большинством наблюдателей, включая журналистов, политиков и само население, того, что думает большинство населения по какому-либо вопросу. Влияние СМИ на формирование воспринимаемого большинства, на действия правящей элиты и другие формы общественного мнения, т.е. на массовое мнение, активизированное мнение и латентное мнение.

Раздел 2. Основы теории управления общественным мнением

Общественное мнение, его институализация. Субъекты общественного мнения, которыми «могут выступать общности различного уровня — от населения государства или всей планеты до отдельных поселенческих общностей. Население, народ в целом как ведущий субъект общественного мнения». Многообразие субъектов общественного мнения.

Жизненный цикл формирования общественного мнения. Исследования отечественных и американских ученых. Пять стадий формирования общественного мнения:

- 1) определение вопроса.
- 2) вовлечение СМИ, лидеров общественного мнения.
- 3) осведомленность публики.
- 4) вовлечение правительства/регулирующих органов.
- 5) решение.

Общественное мнение внутренняя структура и иерархическое построение. Общественное мнение как целостное коммуникативно-деятельностное образование. Структура. Уровни общественного мнения: теоретический; обыденный; общественная психология; идеология. Взаимосвязанность. Комплексность общественного мнения. Цели и задачи управления общественным мнением. Основные подходы к управлению общественным мнением: процессный, системный, ситуационный, программно-целевой, системно-комплексный. Цикл формирования общественного мнения. Функции и принципы управления общественным мнением.

Защита информации при становлении общественного мнения. Основные виды информации. Государственная тайна и общественное мнение. Согласование интересов государства и общественное мнение в обеспечении информационной безопасности. Требования к системе защиты информации. Аудитории общественного мнения в защите информации.

Прогнозирование и преодоление кризисных ситуаций в общественном мнении. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.

Лидер общественного мнения, доверие, критика, ответственность, нетерпимость. Формирование общественного мнения по целям и методам их достижения.

Раздел 3. Социологические методы и методики изучения общественного мнения

Социология общественного мнения как специальный раздел прикладного уровня науки – социологии. Разработка программы исследования общественного мнения. Методы социологических исследований общественного мнения. Опросные методики: анкетный опрос, интервью. Метод наблюдения. Метод эксперимента. Методы анализа документов. Метод фокус-группы. Особенности выборочного метода исследования. Опросы в сети Интернет. Анализ и обработка данных.

Разведывательное исследование (пилотажное, зондажное) – ограниченные задачи. Наиболее доступный метод сбора информации (анкетный опрос или интервью). Экспресс-опрос выявления общественного мнения по какой-либо проблеме, факту (зондаж общественного мнения). Выявление степени эффективности проведенных мероприятий.

Описательное исследование – получение эмпирических данных; относительно целостное представление об общественном мнении, его структурных элементах.

Аналитическое – углубленный вид социологического исследования.

Система маркетинговых коммуникаций, политических технологий, менеджмента. Основы эффективной деловой коммуникации.

От опросов к мониторингам общественного мнения. Проблемы и методы изучения общественного мнения. Степень актуальности. Интересы опосредованные и прямые носители, лидеры мнений.

Новые подходы и проблемы анализа общественного мнения по работам отечественных ученых: Добреньков В. И. Методы социологического исследования. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования.

Раздел 4. Методика анализа социально-экономических факторов, влияющих на формирование общественного мнения

Методы анализа социально-экономических факторов: формализованные и неформализованные методы анализа. Основные социально-экономические факторы, влияющие на формирование общественного мнения. Изучения социально-экономической ситуации в России и на региональном уровне.

Данные официальной статистики и результаты социологических исследований.

Раздел 5. Анализ формирования мнения избирателей и политические технологии управления общественным мнением

Общественное мнение как политический институт формирования и регулирования общественных отношений.

Социологическое изучение механизмов формирования общественного мнения и политических предпочтений.

Основные факторы, влияющие на формирование мнения избирателей.

Политические коммуникации и имидж политических субъектов. Природа и структура персонального имиджа лидера общественного мнения. Технология создания и продвижения имиджа общественных организаций.

Психология толпы и технологии управления общественным мнением. Установки и стереотипы аудитории: формирование и изменение. Специфика опросов общественного мнения в предвыборной кампании.

Управление общественным мнением в предвыборном периоде. Предвыборная работа с электоральными аудиториями. Расчет голосов. Сравнение эффективности предвыборных действий и выбор информационно-коммуникативных технологий.

Типы средств массовой информации и их влияние на общественное мнение. События и изменение общественного мнения.

Исследования Э. Ноэль-Нойман. Понятие «спираль молчания». Основные положения ее теории:

1. Общество стремится изолировать индивидов, не согласных с мнением большинства.
2. Индивид постоянно переживает страх изоляции.
3. Страх оказаться в изоляции толкает индивида к принятию мнения большинства.
4. Страх проявляется в поведении индивида, особенно в публичных его высказываниях.

Лидеры общественного мнения и традиционные типы «лидеров влияния»: формальные и неформальные. Формальные лидеры общественного мнения («властные лидеры») — руководители компаний или главы партийных организаций, т.е. люди, официально наделенные властными полномочиями. Неформальные лидеры общественного мнения — люди, имеющие влияние среди членов своего сообщества благодаря личностным качествам, которыми восхищаются и подражают другие.

Раздел 6. Формирование мнения потребителей товаров и услуг

Основные группы потребителей. Социологические методики анализа мнения потребителей. Маркетинговые исследования. Интегрированные маркетинговые коммуникации в формировании мнения потребителей товаров и услуг.

Необходимость проектирования аудиторных объединений. Значение корпоративных отношений в структуре общественного мнения. Средний класс. Технология сегментирования и позиционирования общественного мнения. PR как элемент маркетингового плана.

Целесообразность благотворительности в рамках общественного мнения. Виды и организация технологий благотворительной деятельности. Направления благотворительной деятельности. Спонсирование. Благотворительная помощь общественным организациям.

Конструирование эффективного события для общественного мнения. Особенности организации и сферы применения дискуссионных, учебных форм и специальных событий. Технология построения и технология управления новостями.

Маркетинговые исследования в изучении мнения потребителей: методы и технологии:

- социологические методы исследования мнения потребителей;
- количественные и качественные исследования бренда;
- медиаисследования;
- изучения рекламы;
- анализ мотивации потребителей;
- объективные и субъективные факторы формирования мнения потребителей;
- группы потребителей;
- модель совершения покупок.

Раздел 7. СМИ и общественное мнение

СМИ как объект – деятельности. Технологии работы со СМИ. Средства массовой информации и общественное мнение; роль в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения. Цикл формирования общественного мнения. Опросы общественного мнения в прессе как текст; профессиональные требования к публикации опросов, рейтинги по опросам общественного мнения.

Медиа как рекламные носители. Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации. Реклама на телевидении, радио, в печатных СМИ, в Интернет. Наружная реклама. Эффективность политической рекламы. Политическая реклама в России.

Повестка дня. Особенности практики PR деятельности в работе со СМИ и влияние на повестку дня СМИ. Теория и практика решения основной задачи PR — максимальное приближение повестки дня тех, кто принимает решение, к повестке дня общественности.

Доверие населения к СМИ. Особенности восприятия СМИ общественностью как объективных и нейтральных источников информации.

Раздел 8. Интернет технологии формирования общественного мнения

Типы коммуникации в Интернет. Этапы развития Интернет: Web. 1.0, Web. 2.0, Web. 3.0. Модели Интернет-присутствия. Особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в Сети. Сайт как базовый элемент Интернет - коммуникаций. Блоги и блогосфера как сфера реализации PR-технологий. Социальные сети сфера реализации PR-технологий. Интернет и традиционные СМИ. Интернет, аудио и видео, Интернет и мобильная телефония.

Опросы в сети Интернет. online-исследования, e-mail-рассылка, стандартный web-опросник, самозагружающийся опросник, сетевые страницы, online-фокус-группы. Целевые аудитории сети Интернет. Аудитория блогосферы. Участники социальных сетей. Пользователи сайтов.

Раздел 9. Центры изучения общественного мнения. Российские центры анализа общественного мнения.

Зарубежные и международные центры анализа общественного мнения

Институт Гэллапа. Региональные консалтинговые агентства анализа общественного мнения.

Региональные консалтинговые агентства в России. Центры изучения общественного мнения в Приволжском федеральном округе и др. округах Российской Федерации.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	2	3	4
1,2,3	1	Основы теоретических и методологических знаний об общественном мнении: <ul style="list-style-type: none">– общественность и общественное мнение;– понятие, основные определения;– объект и субъект общественного мнения;– основные характеристики общественного мнения;– функции общественного мнения;– структура общественного мнения и основные элементы;– проблемы анализа общественного мнения.	6
4,5,6	2	Основы управления общественным мнением: <ul style="list-style-type: none">– цели и задачи управления общественным мнением;– основные подходы к управлению общественным мнением;– принципы управления общественным мнением;– цикл формирования общественного мнения;– функции управления общественным мнением.	6

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
7,8,9	3	<p>Социологические методы и методики изучения общественного мнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – социология общественного мнения как специальный раздел прикладного уровня науки – социологии; – разработка программы исследования общественного мнения; – методы социологических исследований общественного мнения; – опросные методики: анкетный опрос, интервью; – метод наблюдения; – метод эксперимента; – методы анализа документов; – метод фокус-группы; – особенности выборочного метода исследования; – опросы в сети Интернет; – анализ и обработка данных. 	6
10,11,12	4	<p>Методика анализа социально-экономических факторов, влияющих на формирование общественного мнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методы анализа социально-экономических факторов: формализованные и неформализованные методы анализа; – основные социально-экономические факторы, влияющие на формирование общественного мнения; – изучение социально-экономической ситуации в России и на региональном уровне; – данные официальной статистики и результаты социологических исследований. 	6
13,14,15,16	5	<p>Анализ формирования мнения избирателей и политические технологии управления общественным мнением:</p> <ul style="list-style-type: none"> – общественное мнение как политический институт формирования и регулирования общественных отношений; – социологическое изучение механизмов формирования общественного мнения и политических предпочтений; – основные факторы, влияющие на формирование мнения избирателей. 	8
17,18,19,20	6	<p>Формирование мнения потребителей товаров и услуг</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные группы потребителей; – социологические методики анализа мнения потребителей; – маркетинговые исследования; – интегрированные маркетинговые коммуникации в формировании мнения потребителей. 	8

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
21,22,23	7	<p>Общественное мнение и СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – СМИ как социальный институт; – СМИ как объект деятельности по связям с общественностью, технологии работы со СМИ; – роль СМИ в механизме функционирования демократии; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения; – опросы общественного мнения в прессе как текст; профессиональные требования к публикации опросов, рейтинги по опросам общественного мнения. – коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации. Реклама на телевидении, радио, в печатных СМИ, в Интернет. Наружная реклама. 	6
24,25,26	8	<p>Интернет технологии формирования общественного мнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – типы коммуникации в Интернет; – этапы развития Интернет: Web. 1.0, Web. 2.0, Web. 3.0. ; – модели Интернет-присутствия.; – особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в Сети; – сайт как базовый элемент Интернет – коммуникаций; – блоги и блогосфера как сфера реализации PR-технологий; – социальные сети сфера реализации PR-технологий; – Интернет и традиционные СМИ; – Интернет, аудио и видео; – Интернет и мобильная телефония. 	6
27,28,29	9	<p>Центры изучения общественного мнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Российские центры анализа общественного мнения. – Зарубежные и международные центры анализа общественного мнения – Институт Гэллага. – Региональные консалтинговые агентства анализа общественного мнения. 	6
		Итого:	58

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Докторов, Б.З. **Отцы-основатели: история изучения общественного мнения** / Б.З. Докторов. - М. : Директ-Медиа, 2013. - 488 с. - ISBN 978-5-4458-2862-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210883>

Логунова, Л.Ю. **Методология социологических исследований : учебное пособие** / Л.Ю. Логунова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное

государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Кемеровский государственный университет» ; отв. ред. Л.Л. Шпак. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2014. - 92 с. - Библиогр.: с. 75-80. - ISBN 978-5-8353-1651-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=278902](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=278902)

5.2 Дополнительная литература

Гольцендорф, Ф. Роль общественного мнения в государственной жизни / Ф. Гольцендорф. - СПб. : Типография доктора М. А. Хана, 1881. - 141 с. - ISBN 9785998989155 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=71211](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=71211)

Клюев, Ю.В. Политический дискурс в массовой коммуникации: анализ публичного политического взаимодействия : монография / Ю.В. Клюев ; науч. ред. Д.П. Гавра. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 263 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6021-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=434684](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=434684)

Докторов, Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б.З. Докторов. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 620 с. - ISBN 978-5-4458-2863-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210885](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210885)

Общественное мнение – 2011 : ежегодник / Аналитический центр Юрия Левады («Левада-Центр») ; сост. Н. Зоркая. - М. : Левада-Центр, 2012. - 284 с. : табл. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=431077](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=431077)

Стадников, Ю.П. Проблемы формирования репутации / Ю.П. Стадников. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 90 с. - ISBN 978-5-504-00485-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141536](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141536)

Владимирова, М.Б. Трансформация массового сознания под воздействием СМИ (на примере российского телевидения) / М.Б. Владимирова. - М. : Флинта, 2011. - 144 с. - ISBN 978-5-9765-1110-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83084](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83084)

Невоструев, П.Ю. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 199 с. - ISBN 978-5-374-00297-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160)

Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс [Текст] : учеб. пособие для вузов / С. М. Емельянов. - СПб. : Питер, 2007. - 240 с. : ил. - (Учебное пособие). - Изд. прогр. "300 лучших учеб. для высш. шк. в честь 300-летия СПб.". - Библиогр.: с. 164-166. - Прил.: с. 167-240. - ISBN 978-5-469-00088-4

Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью [Текст] : теория и технологии: учеб. для вузов / В. Ф. Кузнецов; Ин-т гуманитар. образования и информ. технологий. - 3-е изд., испр. и перераб. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 302 с. - (Учебники для вузов). - Прил.: с. 294-302. - ISBN 978-5-7567-0538-6.

Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; под ред. С. Д. Резника. - 5-е изд., испр. и доп. - М. : Акад. проект, 2008. - 510 с. : табл. - (Gaudeamus). - Прил.: с. 500-505. - ISBN 978-5-8291-0985-1.

Чумиков, А. Н. Связи с общественностью [Текст] : теория и практика: учеб. для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва : Дело, 2008. - 560 с. - (Классический университетский учебник) - ISBN 978-5-7749-0515-7.

Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии [Текст] : учеб. для вузов / В. Ф. Кузнецов. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 302 с. - Прил.: с. 294-302. - ISBN 978-5-7567-0457-0

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. - М.: Прогресс-Академия, 1996. – 352с.

Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384с.

5.3 Периодические издания

Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология и политология : журнал.

Социологические исследования: журнал.

Советник: журнал.

Коммуникативная методика: журнал.

Бренд-менеджмент: журнал.

Эксперт: журнал.

Оренбуржье: газета.

Южный Урал: газета.

Вечерний Оренбург: газета.

Оренбургская неделя: газета.

Вестник общественного мнения: журнал

Общественные науки и современность: журнал

Вестник Московского университета. Сер.12, Политические науки. Социологические исследования

ПОЛИС: Политические исследования: журнал

Вестник Московского университета. Сер. 18, Социология и политология

5.4 Интернет-ресурсы

Центры изучения общественного мнения:

<https://fom.ru/> - Фонд «Общественное мнение» — российская организация, занимающаяся проведением социологических исследований. ФОМ занимает первое место в Профессиональном рейтинге исследовательских компаний,

<https://www.levada.ru> - Аналитический Центр Юрия Левады (АНО Левада-Центр) – российская негосударственная исследовательская организация. Центр проводит социологические и маркетинговые исследования. Левада-Центр является одной из крупнейших исследовательских компаний в России.

<http://www.wciom.ru.ru/> - Всероссийский центр исследования общественного мнения.

Информационно-аналитические системы:

<http://www.integrum.ru/>- система предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по базе, включающей в себя более 40 000 источников: печатных изданий, интернет СМИ, телеканалов и радиотрансляций. Предоставляются архивы федеральных и региональных СМИ России. База обновляется ежедневно, опережая появление газет и журналов на прилавках, фактографический подход делает невозможным изъятие из неё какой-либо информации.

<http://www.regnum.ru/> - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

<http://www.medialogia.ru/> - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

<http://www.media-atlas.ru/> - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке, рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

<http://www.public.ru/> - полный спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: онлайн-доступ к уникальной коллекции публикаций СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение аналитических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ информации СМИ.

<http://www.mid.ru> – официальный сайт Министерства иностранных дел Российской Федерации. Представлены официальные документы: заявления, материалы брифингов, ежедневные обзоры СМИ, интервью официальных лиц.

<http://www.prnews.ru/> - сайт компании PR News – лидера в области исследования компаний, мониторинг СМИ, медианалитика, коммуникационные исследования.

<http://www.raso.ru/> - сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

Операционная система Microsoft Windows

Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций Adobe PageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

1. Служебное и офисное ПО:

- Свободный пакет офисных приложений Apache OpenOffice. Предоставляется по лицензии Apache License 2.0. Разработчик: Apache Software Foundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/>.

- Кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и Mozilla Public License. Разработчик: The Document Foundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: Adobe Systems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/>.

- Свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/>.

2. Графические редакторы, издательские системы:

- Свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Blender Foundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/>.

- Свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU Image Manipulation Program). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/>.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид помещения	Мебель и технические средства обучения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-

Вид помещения	Мебель и технические средства обучения
	образовательную среду ОГУ
Помещения для самостоятельной работы и курсового проектирования	Комплекты ученической мебели Компьютеры с подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2017 год набора

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код и наименование

Профиль: Общий профиль

Дисциплина: Б.1.Б.25 Технологии управления общественным мнением

Форма обучения: очная

форма, код-наименов. занятия

Внесенные изменения на 2017 год набора

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета (директор института)

И. А. СОЛОДИЛОВА



20 17 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Климантова, Г.И. Методология и методы социологического исследования : учебник / Г.И. Климантова, Е.М. Черняк, А.А. Щегорцов. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. - 256 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 212-214. - ISBN 978-5-394-02248-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [/biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452578](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452578)

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № _____ от "___" _____ 20__ г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики Кудашова Ю.В.

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Исполнитель:

доцент

должность

подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код и наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

Н.Н. Грицай

личная подпись

расшифровка подписи

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2018 год набора

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
маг и комментарию

Профиль: Общий профиль

Дисциплина: Б.1.Б.25 Технологии управления общественным мнением

Форма обучения: очная
ученик, олимпиадник, талантливый

Внесенные изменения на 2018 год набора

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета (директор института)
И. А. СОЛОДИЛОВА

(подпись - цифровая подпись)

20 18 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.4 Интернет-ресурсы

Федеральные СМИ:

- <http://www.rbc.ru/> - РИА РБК – это ленты новостей политики, экономики и финансов, аналитические материалы, комментарии и прогнозы, тематические статьи, оперативные данные по всем сегментам финансового рынка, трансляции пресс-конференций и интервью с крупнейшими российскими политическими деятелями и бизнесменами.
- <https://rg.ru/> - Интернет-портал "Российской газеты". Новости экономики, общества, политики. Происшествия в регионах и в мире.
- <https://tass.ru/> - Сайт информационного телеграфного агентства России ИТАР-ТАСС. Лента новостей России и мира. Материалы пресс-конференций. Мультимедиа: виде- и фоторепортажи, инфографика и т.д.
- <http://www.interfax.ru/> - Сайт международной информационной группы "Интерфакс". "Интерфакс" – крупнейшая в СНГ частная диверсифицированная информационная группа, признанный лидер российского информационного рынка в сегменте B2B.
- <https://lenta.ru/> - новости России и мира. Экономика, наука и техника, спорт, культура.
- <https://www.kommersant.ru/> - Сайт издательского дома "Коммерсантъ". Фото, видео, книги, авторы, темы, справочник, рейтинги, Online-интервью, новости компаний, объявления о несостоятельности, блоги, годовые отчеты компаний.
- <https://ria.ru/> - Сайт сетевого издания «РИА Новости». Группа РИА Новости — это лидирующий российский медиахолдинг с богатой 70-летней историей, в который сегодня входят мультимедийное
- <https://www.1tv.ru/> - Сайт главного телеканала страны.
- <https://otr-online.ru/> - один из официальных телеканалов РФ.
- <https://www.kp.ru/> - сайт общероссийской газеты «Комсомольская правда»
- <http://kremlin.ru/> - сайт Президента РФ
- <http://www.journal.msu.ru/> - сайт МГУ им. Ломоносова
- <http://www.ng.ru/> - сайт «Независимой газеты»

<https://iz.ru/> - сайт газеты «Известия»

<https://russia.tv/> - сайт ТК «Россия»

<http://www.rbc.ru/> - журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)», аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация.

<http://www.forbes.ru/> - русское издание журнала «Forbes», аналитические статьи, актуальная экономическая и политическая информация.

СМИ Оренбурга и Оренбургской области:

www.orenburg.rfn.ru - ГТРК «ОРЕНБУРГ» - Филиал ФГУП «ВГТРК» Государственная телевизионная и радиовещательная компания "Оренбург".

<http://vestirana.ru/> - Сетевое издание «Государственный Интернет-Канал «Россия» ГТРК «ОРЕНБУРГ»

www.orenday.ru - ООО «ОРЕН-ТВ» - «Орен-тв» является сетевым партнером канала Рен-тв. Объективность, оперативность, честность. В эфире «Орен-тв» выходят информационные, аналитические и развлекательные программы.

www.echo-oren.ru - «Эхо Москвы в Оренбурге» - первая негосударственная радиостанция, распространяющая оперативную и полную информацию о политических и экономических событиях, новостях культуры и спорта 24 часа в сутки.

www.orenburzhic.ru - «Оренбуржье» — общественно-политическая газета. Выходит с октября 1991 года.

www.vecherniyorenburg.ru - «Вечерний Оренбург» - общественно-политическая газета

www.uralpressa.ru - «Южный Урал» - общественно-политическая газета. Выходит с октября 1917 года.

www.onlineon.ru - «Оренбургская неделя» - общественно-политическая газета, выходит с 1972 года.

www.feb56.ru - «Финансово-экономический бюллетень» — совместный проект ТПП Оренбургской области, Оренбургским союзом промышленников и предпринимателей, Региональным информационным агентством «Априори» и Центром стратегического планирования и развития Оренбургской области.

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № _____ от "___" _____ 20__ г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики Кудашова Ю.В.

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Исполнители:

доцент

должность

подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

к.п.с. наименование

зачисление подписи

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

к.п.с. наименование

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

ЛИСТ

согласования рабочей программы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код и наименование

Профиль: Общий профиль

Дисциплина: Б.1.Б.25 Технологии управления общественным мнением

Форма обучения: _____ очная

очная, очно-заочная, заочная

Год набора 2016

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № 7 от "02" 02 2016 г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики Ю.В. Куданова

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Исполнители:

_____ должность

подпись

расшифровка подписи

_____ должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код и наименование

личная печать

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

_____ Н.Н. Грицай

личная печать

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

_____ Е.В. Сапух

личная печать

расшифровка подписи